

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Mengacu pada hasil yang telah diuji menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) serta pembahasan pada konsep dan teori yang relevan dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *Word of Mouth Marketing* (WOMM) Kampung Gajah Wonderland yang paling tinggi nilainya adalah pada sub variabel Hasil, dimana pada sub variabel ini, skor tertinggi berada pada indikator keinginan untuk berkunjung setelah mendapatkan informasi tentang Kampung Gajah. Artinya ada ketertarikan dari isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh *opinion leader* sebagai salah satu sumber informasi/*reference group* yang karena *skill* tertentu, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik lainnya, menggunakan pengaruh sosial kepada orang lain sehingga menimbulkan minat untuk berkunjung.
2. Gambaran mengenai *Experiential Marketing* Kampung Gajah Wonderland yang paling tinggi nilainya adalah *Relate* yaitu Objek wisata Kampung Gajah menunjukkan keekklusifan pengunjung. Hal ini menunjukkan objek wisata

Kampung Gajah menawarkan gaya hidup dan sebagai identitas sosial. *Relate* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap perilaku pasca berkunjung di Kampung Gajah. Hal ini menunjukkan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca berkunjung wisatawan Kampung Gajah. Manajemen/pengelola Kampung Gajah telah mensiasati adanya *member card* dengan berbagai program menarik seperti discount dan promo lainnya agar pengunjung ada keterikatan untuk melakukan aktivitasnya dan gaya hidupnya di Kampung Gajah.

3. Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan berdasarkan *Post-visit satisfaction*, *Post-visit Actions* dan *Post-Visit Uses*. Nilai tertinggi Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan adalah sub variabel *Post- visit Actions*, dimana pada sub variabel ini, skor tertinggi berada pada indikator kesediaan merekomendasikan kepada teman/saudara/ blogger/grup facebook/twitter agar mencoba wahana-wahana permainan di Kampung Gajah dan kesediaan merekomendasikan kepada teman/saudara/ blogger/grup facebook/twitter agar menikmati kuliner-kuliner di Kampung Gajah.
4. Secara simultan pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Experiential Marketing*, menandakan bahwa kedua unsur tersebut diterapkan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif. Oleh karena itu, tidak dapat disangkal bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Experiential Marketing* menjadi faktor penentu bagi perilaku pasca berkunjung wisatawan.

5. Besarnya pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap perilaku pasca berkunjung wisatawan Kampung Gajah, menandakan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan sebagai upaya memenuhi target jumlah kunjungan melalui *Post Visit Satisfaction, Post Visit Actions dan Post Visit Uses*. Administrator dalam mengupdate Website Kampung Gajah, FB dan Twitter Kampung Gajah mampu menarik perhatian calon pengunjung sehingga dapat mengundang calon pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Kampung Gajah.
6. Besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap perilaku pasca berkunjung wisatawan ke Kampung Gajah, menandakan bahwa *Experiential Marketing* di Kampung Gajah merupakan strategi pemasaran yang kurang baik pelaksanaannya yang dirasakan oleh wisatawan terlihat *Experiential Marketing* berada pada daerah kontinum rendah sehingga perlu ditingkatkan lagi upaya pelaksanaan *experiential marketing* yang berkesinambungan.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan *Word of Mouth Marketing* (WOMM), *Experiential Marketing* dan Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan, maka pengelola Kampung Gajah perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Rekomendasi berkaitan dengan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap komponen sumber informasi meliputi administrator/pengelola website www.kampunggajah.com, FB, twitter Kampung Gajah maupun bagian marketing dan bagian informasi yang memberikan pengetahuan dan informasi tentang Kampung Gajah Wonderland seluas mungkin dan selengkap mungkin serta cepat dalam memberikan balasan pertanyaan mengenai informasi wahana, fasilitas serta harga Kampung Gajah harus jelas dan terus diperbaharui/*update* terhadap pengunjung website www.kampunggajah.com/ FB/twitter Kampung Gajah, telepon dan pengunjung Kampung Gajah. Kemampuan sumber informasi dalam membujuk untuk berwisata di Kampung Gajah perlu dimaksimalkan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan komunikasi persuasif baik secara lisan maupun tulisan agar apa yang disampaikan secara lisan maupun tulisan dapat menarik perhatian calon pengunjung.
2. Rekomendasi berkaitan dengan *Experiential Marketing*. Memberikan perhatian terhadap komponen *Sense*, merupakan hal yang sangat penting dalam *Experiential Marketing*. Papan dan tanda petunjuk yang lebih menarik dan jelas sehingga lebih berwarna dan memikat.
3. Rekomendasi berkaitan dengan Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan. *Post-visit satisfaction* (kepuasan pasca berkunjung). Memberikan perhatian penuh terhadap *Post-Visit Satisfaction* ketika para rombongan wisatawan tiba di lokasi Kampung Gajah tidak saja disuguhkan pentas hiburan musik/konsumsi saja namun diberikan juga *welcome drink*, topi Kampung Gajah sebagai sambutan yang hangat dan kepedulian dari pengelola Kampung Gajah. Setelah

para wisatawan menikmati berwisata di Kampung Gajah dengan menawarkan layanan pijat/*massage* atau dengan mesin refleksi dengan harga yang murah dan terjangkau, gratis bagi pemegang member card/ yang berulang tahun. Serta peningkatan upaya melalui kenyamanan tempat ibadah/mushola di sekitar area Kampung Gajah dan suasana/atmosfer di sekitar area Kampung Gajah lebih dihidupkan lagi dengan berbagai visualisasi dan audio serta penyediaan mesin ATM yang lebih banyak lagi di sekitar area Kampung Gajah. Upaya penyediaan dan pengembangan fasilitas tersebut perlu dilakukan secara intensif secara berkala. Hal-hal tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga dapat berkunjung kembali dan dapat lebih menarik calon pengunjung yang tanpa kita sadari mereka wisatawan yang terpuaskan sebagai marketing tanpa dibayar dan dapat menimbulkan kesediaan untuk berkunjung kembali ke Kampung Gajah.

4. Perlu memperkuat *partnerships* dan kerjasama dengan dinas pariwisata, hotel, travel/biro perjalanan, pelaku industri pariwisata dan *stakeholder* lainnya. Bentuk kerjasama tersebut tujuannya untuk mempromosikan Kampung Gajah sebagai salah satu objek wisata *outbound* favorit dan terlengkap di Jawa Barat dalam menarik para wisnus dan wisman.
5. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) untuk mengunjungi kembali objek wisata Kampung Gajah, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan

datang. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah strategi biaya wisata atau strategi promosinya.